

Bechdorf, Ute

Watching Madonna: Anmerkungen zu einer feministischen Medien-/Geschlechterforschung

Kaiser, Hermann J. [Hrsg.]: Geschlechtsspezifische Aspekte des Musiklernens. Essen : Die Blaue Eule 1996, S. 23-44. - (Musikpädagogische Forschung; 17)



Quellenangabe/ Reference:

Bechdorf, Ute: Watching Madonna: Anmerkungen zu einer feministischen Medien-/Geschlechterforschung - In: Kaiser, Hermann J. [Hrsg.]: Geschlechtsspezifische Aspekte des Musiklernens. Essen : Die Blaue Eule 1996, S. 23-44 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-103233 - DOI: 10.25656/01:10323

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-103233>

<https://doi.org/10.25656/01:10323>

in Kooperation mit / in cooperation with:



<http://www.ampf.info>

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Digitalisiert

MPF/17

Musikpädagogische
Forschung

· Geschlechtsspezifische Aspekte des Musiklernens ·

Hermann J. Kaiser
(Hrsg.)

Geschlechtsspezifische Aspekte des Musiklernens



Themenstellung: Zweigeschlechtlichkeit als Grundvorstellung unserer Gesellschaft verläßt sich auf die biologische Differenz und scheint damit als eine „natürliche“ Differenz gegeben zu sein. Dabei wird verkannt, daß Geschlechtlichkeit heute keineswegs auf dem Hintergrund der biologischen Ausstattung der Menschen, sondern sehr viel bestimmender durch Handlungsschemata, die als spezifisch für Frau und Mann gelten, definiert wird. Frau und Mann, Weiblichkeit und Männlichkeit werden so zu normativen Kategorien gesellschaftlichen Verhaltens. Historisch-gesellschaftliche Formierungen werden zu invarianten anthropologischen Größen, die für viele mögliche und unmögliche Dinge legitimatorische Kraft gewinnen. Das, welches natürlich zu sein behauptet wird, ist historisch gewachsen. Die zweite, die ansozialisierte Natur wird auf diese Weise zur ersten, zur „natürlichen“ Natur. Wie sehr ein fixiertes Vorverständnis von Geschlechtlichkeit auch musikalische Prozesse, deren Rezeption und Einbindung in Erziehungs- und Bildungsprozesse beeinflusst, wie sehr aber andererseits auch diese Prozesse in der Lage sind, derartig verfestigte Vorstellungen in Frage zu stellen, das zeigen die Beiträge dieser Veröffentlichung.

Der Herausgeber: Hermann J. Kaiser, geb. 1938; Kompositions- und Musikstudium an der Musikhochschule in Köln; Studium von Philosophie, Germanistik, Erziehungs- und Musikwissenschaft an den Universitäten Bonn und Köln; z. Zt. o. Professor für Erziehungswissenschaft mit Schwerpunkt Musikpädagogik an der Universität Hamburg.

ISBN 3-89206-767-8

Inhalt

Vorwort	9
Programm der AMPF-Tagung Hamburg 1995	11
 Beiträge zur Tagungsthematik	
 <i>Eva Rieger</i>	
Die Postmoderne und der Feminismus – Folgen der Diskussion für die musikologische Frauen- und Geschlechterforschung	13
 <i>Ute Bechdorf</i>	
WATCHING MADONNA: Anmerkungen zu einer feministischen Medien-/Geschlechterforschung	23
 <i>Niels Knolle</i>	
„Weil ich ein Mädchen bin ...“ – Symbolverständnis, Gebrauch und Funktionalisierung von Rockmusikinstrumenten im Kontext der Darstellung von Musikerinnen und Musikern in aktuellen Videoclips	45
 <i>Renate Müller</i>	
Geschlechtsspezifisches Umgehen mit Videoclips: Erleben Mädchen Videoclips anders?	73
 <i>Anne Niessen</i>	
Erforschung von Wirklichkeit(en)? Methodologische, epistemologische und wissenschaftstheoretische Überlegungen zu dem Forschungsprojekt „Mädchen und Musikerziehung im Nationalsozialismus“	94

Wolfgang Martin Stroh

Geschlechtsstereotype Tendenzen in chaotischen Systemen:
Frauen und Männer im Oldenburger Musikstudium 110

Ursula Eckart-Bäcker

„Ja, ich freu mich über den Klang des Instrumentes, über die Töne,
die ich da höre...“ – Eine Frau sieht auf ihren Instrumentalunterricht 123

Katharina Herwig

Die Frau am Klavier. Untersuchung zum Weiterwirken
eines bürgerlichen Ideals 145

Katharina Schilling-Sandvoß

Kinderlieder des 18. Jahrhunderts als Ausdruck
der Vorstellungen vom Kindsein 170

Ein Beitrag aus der Nachbardisziplin

Michaela Tzankoff

Theorien zur Geschlechtsspezifität in der erziehungswissenschaftlichen
Sozialisationsforschung und in der Koedukationsdebatte 190

Freie Forschungsberichte

Rainer Eckhardt

Terminologische Probleme in der Musikdidaktik
Das Beispiel 'Improvisation' 227

Sieghard Gall

Das REACTOSCOPE – ein Verfahren zur Beurteilung
von Musik im zeitlichen Verlauf

249

Stefan Hörmann

Beurteilung von Musik im zeitlichen Verlauf – Präferenzforschung
mit dem Reactoscope

259

WATCHING MADONNA: Anmerkungen zu einer feministischen Medien-/Geschlechterforschung¹

Film und Fernsehen, Rundfunk und Zeitung, Video und neue Computertechnologien – Medien bilden ein immer größer und unübersichtlicher werdendes Forschungsfeld, das von zahlreichen WissenschaftlerInnen unterschiedlichster Disziplinen bearbeitet wird. Frauen- oder Geschlechterforschung ist in diesem Feld allerdings eine relativ neue Entwicklung. Während die angloamerikanischen, niederländischen und skandinavischen Media and Cultural Studies eine große Anzahl von Studien hervorgebracht haben, in denen Frauen in Mittelpunkt des Interesses stehen, wurden sie in Deutschland in der kommunikationswissenschaftlichen, der germanistischen, der medienpädagogischen und psychologischen wie auch in der soziologischen oder kulturwissenschaftlichen Medienforschung bis in die achtziger Jahre hinein überwiegend ignoriert oder nur am Rande thematisiert.²

Seit Ende der 60er Jahre haben jedoch die Frauenbewegungen in verschiedenen Ländern die Medien als zentrale Instanzen im gesamtgesellschaftlich wirkenden Prozeß der Frauenunterdrückung kritisiert. Charlotte Brunsdon (1993) weist in ihrem Überblick darauf hin, daß sich die feministisch orientierte Medienkritik an den Universitäten nur zögerlich etablieren konnte. Auch in Deutschland entstanden die ersten kritischen Studien im Kontext der autonomen Frauenbewegung oder wurden von Studentinnen als Abschlußarbeiten angefertigt.³

¹ Teile dieses Aufsatzes erscheinen in veränderter Form im Frühjahr 1996 in der Zeitschrift PopScriptum (Berlin).

² Überblicksdarstellungen über die feministische Forschung zu einzelnen Gebieten liegen bisher nur wenige vor, vgl. beispielsweise die Übersicht über feministische Studien in der deutschen Kommunikationswissenschaft bei Holtz-Bacha 1994a oder über die anglo-amerikanischen Entwicklungen bei Rakow 1994 und Spigel 1994. Erste systematische Darstellungen von Ansätzen feministischer Medienwissenschaft finden sich bei Angerer, Dorer 1994 sowie bei Brunsdon 1993 und Zoonen 1994.

³ Ein Großteil der deutschsprachigen grauen Literatur zum Thema ist inzwischen über die kommentierte Bibliographie von Röser (1993) zugänglich.

Im Unterschied zur herkömmlichen Medienforschung zeichnen sich die feministischen Arbeiten vor allem dadurch aus, daß sie die traditionell eher ausgeklammerten Frauen sowohl als in Medieninhalten Dargestellte wie auch als Produzentinnen und Rezipientinnen in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen stellen. Die Kategorie Frau bzw. Geschlecht ist Ausgangspunkt der Fragestellung, die vom Erkenntnisinteresse geleitet ist, die bestehenden hierarchischen Machtverhältnisse zwischen den Geschlechtern zu analysieren und gegebenenfalls zu verändern, die konstatierte Ungleichheit aufzuheben. Die zentralen Themen, Anliegen und Herangehensweisen feministischer Medienforschung lassen sich zu sechs Hauptströmungen bündeln:

1. In der frühen feministischen Auseinandersetzung mit Medieninhalten zu Beginn der 70er Jahre dominiert die *Stereotypenforschung*. In den meist inhaltsanalytisch orientierten Forschungsarbeiten geht es hauptsächlich darum, die unrealistischen, klischeehaften und in vieler Hinsicht eingeschränkten (oder auch gänzlich fehlenden) Bilder von Frauen und Mädchen zu kritisieren und mehr, bessere, positivere Darstellungen zu fordern.⁴
2. Im Verlauf der 80er Jahre verlagern zahlreiche Forscherinnen ihren Schwerpunkt vom medialen Inhalt auf die Art und Weise der Darstellung von Frauen und entlarven bestimmte Repräsentationsweisen als sexistisch. Ein erster wichtiger Bereich, den Zoonen (1994) besonders hervorhebt, ist die Pornographiekritik, doch besonders Film- und Sprachwissenschaftlerinnen setzen sich ebenfalls seit längerer Zeit auf unterschiedliche Weise mit den Strategien der Darstellung von Frauen auseinander und veranschaulichen die visuellen, sprachlichen und narrativen Codes der Subordination. Nach einer Phase einfacherer *Repräsentationskritik* sind inzwischen differenzierte strukturalistische, semiotische und psychoanalytische Herangehensweisen vorherrschend, die die Definitionen und Konstruktionsweisen von Weiblichkeit in den verschiedensten Medienprodukten und

⁴ Während diese Herangehensweise („image of women-approach“) in der anglo-amerikanischen Film- und Fernsehwissenschaft bereits Anfang der 80er Jahre kritisiert wird (einen umfassenden Überblick über die Entwicklungen in der Film- und Fernsehforschung gibt Brunsdon 1993), prägt sie in Deutschland bis heute die Mehrzahl der feministischen Untersuchungen von Medienprodukten, vgl. beispielsweise Schmerl 1992 über Werbung, Cornelißen, Küsters 1992 über Nachrichten oder Janßen 1992 über Frauenzeitschriften.

Genres detailliert untersuchen.⁵ Auch ideologiekritische Arbeiten, die inhaltliche und formale Analysen verbinden, zeigen deutlich, durch welche Codes die dominante patriarchalische und kapitalistische Ideologie reproduziert und den RezipientInnen als allgemeingültiges Wissen präsentiert und aufoktroiert wird.

3. Welchen Stellenwert Frauen in der *Produktion und Distribution* von Medien einnehmen, ist generell nur wenig erforscht worden. Lediglich die Rolle von Frauen im Journalismus ist Thema einiger Studien, die sich vor allem auf die weibliche Auswahl und Darstellung von Nachrichten und Unterhaltungsangeboten sowie auf die Berufsrolle von Frauen konzentrieren.⁶ Implizit oder auch explizit wird dabei angenommen, daß sich die Medieninhalte verändern, sobald genügend Frauen verantwortliche Positionen erobert und den patriarchalischen Botschaften emanzipatorische entgegengesetzt haben.

4. *Experimentelle* Studien aus dem Bereich der kommunikationswissenschaftlichen oder psychologischen *Medienwirkungsforschung* operieren ebenfalls häufig mit der Annahme von einem kausalen Wirkungszusammenhang: Eindimensionale Darstellungen von Frauen und Männern werden demnach direkt wirksam und haben – über Beobachtung und Modell-Lernen – großen Einfluß auf Sozialisationsprozesse nicht nur von Kindern und Jugendlichen. Untersucht wird beispielsweise, inwieweit abwertende Einstellungen zu Frauen durch bestimmte Darstellungsmuster gefördert und dadurch bereits vorhandene Vorurteile durch Medienkonsum verstärkt werden.

5. Andere quantitative Studien berücksichtigen den sozialen Kontext und fragen MediennutzerInnen nach ihren Umgangsweisen und Motivationen. Diese „*uses & gratifications*“-Studien kehren die zentrale Frage der Medienwirkungsforschung (was machen die Medien mit den Menschen) um und interessieren sich vor allem dafür, was die Menschen mit den Medien machen.

6. Während die meisten der bisher aufgeführten Forschungsrichtungen (mit Ausnahme der strukturanalytischen Repräsentationskritik und der

⁵ Einen Überblick bietet beispielsweise der Sammelband „*Television and Women's Culture*“ (Brown 1989).

⁶ Vgl. z.B. Keil 1992, Neverla 1994 oder Holtz-Bacha 1994b.

Nutzungsforschung) von einem vereinfachenden Transmissionsmodell von Kommunikation ausgehen und von ausgesendeten sexistischen Botschaften auf Wirkungen schließen, die das patriarchalische System unterstützen und zwangsläufig reproduzieren, stellt eine qualitative, zuschauerInnenorientierte Medienforschung genau diese Grundannahme infrage. Innerhalb der seit etwa zehn Jahren besonders im anglo-amerikanischen Sprachraum entwickelten *ethnographischen ZuschauerInnenforschung* haben sich auch FeministInnen dezidiert mit den Ausprägungen und Bedingungen weiblicher Medienrezeption auseinandergesetzt. Diese Arbeiten über den Umgang von Frauen mit Liebesromanen und Frauenzeitschriften, Spielfilmen und Soap Operas zeigen deutlich, daß Frauen nicht als passive Opfer patriarchaler Medien betrachtet werden dürfen, sondern daß sie aus den ihnen angebotenen Botschaften aktiv eigene Bedeutungen konstruieren, die stark von den textanalytisch erfaßten abweichen können.⁷ Allerdings konzentrieren sich auch die meisten ethnographischen Studien, die von einem feministischen Erkenntnisinteresse geleitet sind, bisher auf ein weibliches Publikum und untersuchen hauptsächlich die Rezeption sogenannter 'weiblicher' Genres.

Betrachtet man die bisherigen Forschungsarbeiten in einem solchen, notwendigerweise rudimentären und stark vereinfachenden Überblick, kann folgendes festgehalten werden: Feministische Medienforschung verschiedenster Ausrichtung kritisiert scheinbar geschlechtsneutrale Medieninhalte und Darstellungsweisen, entlarvt patriarchale Strukturen in der Produktion und Rezeption und gibt auf zahlreichen Ebenen wichtige Anregungen für Gegenentwürfe. Textanalysen wie ethnographische Studien können zentrale Einsichten in die komplexen Prozesse der medialen Konstruktionen von Weiblichkeit vermitteln. Dabei fallen jedoch drei grundsätzliche Problemkomplexe auf:

- ◆ Erstens muß der überwiegende Teil der feministischen Studien als reine „Frauenforschung“ in dem Sinne bezeichnet werden, daß die Marginalisierung oder gar Ghettoisierung weiblicher Erfahrungen und Lebenswelten ungewollt reproduziert wird. Durch die Forderung, die bisher vernachlässigten oder ausgeklammerten Frauen bzw. Repräsentationen von Frauen in die Medienforschung miteinzubeziehen, wird gleichzeitig

⁷ Vgl. beispielsweise Radway 1984, Ang 1986, Seiter u.a. 1989 und Gray 1992.

ihr Status als das andere, das besondere, oder gar das problematische Geschlecht bestätigt. Da die Geschlechtlichkeit der Männer nicht thematisiert wird, bleibt die Kategorie Geschlecht an 'Frau' geknüpft.⁸

- ◆ Zweitens konstruieren die meisten Arbeiten implizit ein ideales feministisches Subjekt, ohne es genauer zu bezeichnen. Ein kaum als solches reflektiertes „wir“ (Brunsdon 1993) durchzieht zahlreiche medienkritischen Analysen und behauptet zu wissen, welche Bilder von Frauen die realistischeren sind, oder welche sich als positive Rollenmodelle eignen. Nur wenige Forscherinnen hinterfragen dezidiert den eigenen feministischen Standpunkt oder ihr eigenes Vergnügen an den Medien, statt dessen postulieren sie indirekt einen Unterschied zwischen sich selbst (als wissenschaftlich legitimer Autorität) und den 'normalen' RezipientInnen, die es aufzuklären und von der männlichen Vorherrschaft zu befreien gilt. Problematisch ist hierbei nicht nur die Konstruktion einer Kollektivität, eines für alle Frauen geltenden Feminismus, der Differenzen zwischen Frauen aufgrund von Schicht, ethnischer Zugehörigkeit, Alter usw. ignoriert. Zu kritisieren ist auch der künstlich hergestellte Gegensatz zwischen den politischen Zielen des Feminismus und dem Vergnügen, das viele Frauen an den Produkten der populären Kultur empfinden.
- ◆ Drittens, und dieser Einwand ist für mich der schwerwiegendste, wird in den Forschungsansätzen immer schon gewußt, was Frauen und was Männer sind: Es wird von einer eindeutigen, unveränderbaren Geschlechtsidentität ausgegangen, die letztendlich auf einer Definition von Geschlecht als biologisch festgelegt (wenn auch kulturell geprägt) beruht. Dadurch wird selbst in den Forschungen, die sich mit geschlechtsspezifischen Rezeptionsweisen auseinandersetzen, a priori vorgegeben, was es eigentlich zu erforschen gälte. Die vortheoretisch gesetzte Annahme, daß die Erfahrungen von Männern und Frauen grundsätzlich verschieden sind, wird dabei zum theoretischen Ausgangspunkt und gibt letztendlich eine kollektive Phantasie als ontologische Dualität aus.

⁸ Dies könnte einer von mehreren Gründen dafür sein, daß feministische Arbeiten bis heute von vielen männlichen Forschern kaum rezipiert werden und an die Ränder der Disziplinen verbannt bleiben.

Diese Einwände, die von einigen Medienforscherinnen bereits in ähnlicher Weise formuliert worden sind,⁹ leiten sich aus den neuen Entwicklungen in der feministischen Theoriebildung ab und verweisen auf die Notwendigkeit eines Paradigmenwechsels auch in der feministischen Medienforschung. An dieser Stelle können die aktuellen theoretischen Entwicklungen nicht ausführlich dargestellt werden, doch die in jüngster Zeit erschienene Literatur, die sich mit den Theorien von Judith Butler (1991) und anderen Denkerinnen intensiv auseinandersetzt, ist zahlreich.¹⁰ Einige zentrale Prämissen, die ich im Kontext meiner Dissertation¹¹ formuliert habe, sollen hier genügen, bevor ich meine Überlegungen in einem nächsten Schritt anhand einer Fallstudie verdeutlichen werde.

Geschlecht als Konstruktion

Die Differenz der Geschlechter ist nicht als natürliche, sondern als kulturell konstruierte zu betrachten. Ein naturhaft gedachter Unterschied zwischen 'männlich' und 'weiblich' kann aus dieser Perspektive nicht die theoretische Vorannahme der Untersuchung bilden. Ging es in der feministischen Medienforschung bisher hauptsächlich um das Problem, welche Auswirkungen Geschlecht auf Produktion, Ästhetik oder Wirkung von Medien hat, so stellt sich die Frage jetzt anders: Wie wird Weiblichkeit, wie wird Männlichkeit medial produziert, und wie werden Machtverhältnisse daraus abgeleitet und legitimiert?

Medien nehmen als gesellschaftliche Institutionen von zunehmender Wichtigkeit in diesem komplexen Prozeß kultureller Bedeutungskonstruktion eine besondere Stellung ein – sie sind daher mehr als bloße Repräsentanten des gesellschaftlich dominanten Geschlechtermachtverhältnisses. Teresa de Lauretis (1987) bezeichnet die Medien als „Technologies of Gender“, die fortwährend unterschiedliche Sichtweisen auf die Geschlech-

⁹ Vgl. Angerer, Dorer 1994, Ang, Hermes 1994 und Zoonen 1994.

¹⁰ Einen übersichtlichen Einstieg in die Debatte bieten Gildemeister, Wetterer 1992, Heintz 1993 oder Sgier 1994.

¹¹ Die empirische Studie mit dem Arbeitstitel „Puzzling Gender: Die Konstruktion von Geschlechterdifferenz im und beim Musikfernsehen“ untersucht die Musikvideo-Rezeption am Beispiel von 18 Jugendlichen.

ter erzeugen, disziplinierende wie auch widerständige. Sie eröffnet damit einen Blick auf die Medien als diskursproduzierende Instanzen, in denen die Bedeutung von Geschlecht fortwährend verhandelt wird: in der Produktion, in den Produkten selbst wie auch in der Rezeption, die im Kontext des (zweigeschlechtlich organisierten) Alltags stattfindet.

Es muß folglich darum gehen, die diskursiven und nichtdiskursiven Elemente und Techniken der Medien einerseits und ihrer RezipientInnen andererseits zu untersuchen, die beim Konstruktionsprozeß von Geschlecht und Geschlechterdifferenz eine Rolle spielen: Wie wird das Arrangement der Geschlechter medial produziert und artikuliert, wie wird es angeeignet und reproduziert? Dabei ist es besonders wichtig, die Brüche und Widersprüche aufzudecken, die als Spielräume zur Produktion widerständiger Diskurse taktisch genutzt werden können – in den Medien wie auch in der Rezeption.

ZuschauerInnen interpretieren Medienprodukte im Kontext ihres Alltags, vor dem Hintergrund ihres bisherigen Wissens und im Rekurs auf eigene Phantasien, Wünsche und Ängste. Bedeutung ist somit nicht im Produkt an sich schon vorhanden, als ihm innewohnender Bestandteil des medialen Textes fest encodiert, sondern entsteht letztlich erst beim Decodieren der Angebote (Hall 1980). Erst wenn sich reale Subjekte im Akt des Hörens und Sehens aktiv mit den verbalen, akustischen und visuellen Bedeutungsangeboten eines bestimmten Produkts auseinandersetzen, kann von Bedeutung, Sinn, Verstehen oder Wirkung gesprochen werden. Betrachtet man die Rezeption von Musikvideos aus dieser konstruktivistisch orientierten Perspektive, so kann nicht länger von einer einseitigen oder verzerrten Darstellung von Weiblichkeit und Männlichkeit ausgegangen werden, die auf Seiten der jugendlichen ZuschauerInnen eine Übernahme falscher bzw. reaktionärer Vorstellungen zur Folge hat. Im Zentrum steht statt dessen die Frage, wie Jugendliche die angebotenen kulturellen Konstruktionen, die medial vermittelten Repräsentationen von Geschlecht wahrnehmen und diskutieren, und welche der angebotenen Subjektpositionen sie akzeptieren, umdeuten oder auch verweigern. Diese, in aktiver Auseinandersetzung mit den medialen Angeboten stattfindenden, Aneignungsprozesse und Widerstandspotentiale werfen neues Licht auf die Konstruktion von Geschlechtsidentität, die hier nicht als authentischer

Kern, sondern als zentraler Teil eines sich prozeßhaft konstituierenden Identitätskonglomerats verstanden wird.

Zum Beispiel Madonna

Sie schätzt sich selbst als die berühmteste Frau der Welt ein. Tatsächlich hat vor ihr kein anderer Star soviel öffentliches Aufsehen erregt, die Debatten um mediale Kontrolle und Zensur weltweit derart angefacht. Mit schockierenden Bildern hat Madonna nicht nur den Papst, sondern auch den Pepsi-Konzern gegen sich aufgebracht, und das Spektrum der Meinungen könnte kaum größer sein: Während sich die amerikanische *moral majority* vehement für saubere, madonnafreie Bildschirme einsetzt, stehen ihre Videos bei Millionen von Fans noch immer hoch im Kurs. Die feministische Kritik ist ebenfalls gespalten. Sieht die eine Seite in Madonnas Darstellungen von Sexualität einen weiteren Beweis für die frauenfeindliche Pornographisierung der amerikanischen Kultur, werden dieselben Bilder in vielen akademischen Kontexten mittlerweile als Befreiung von starren Geschlechterrollen gehandelt und als kunstvolle Beispiele für eine postmoderne Identitätspolitik bezeichnet. So charakterisiert die feministische Musikwissenschaftlerin Susan McClary Madonnas Werk folgendermaßen:

“Madonna’s art itself repeatedly deconstructs the traditional notion of the unified subject with finite ego boundaries. Her pieces explore – sometimes playfully, sometimes seriously – various ways of constituting identities that refuse stability, that remain fluid, that resist definition.” (McClary 1991, 150)

Madonnas multimediale Inszenierungen, ihre Musik, die Videos, Konzertauftritte und Filme, ihr Fotoband mit dem Titel „Sex“ wie auch die von ihr kontrollierten journalistischen Diskurse, sie alle verweisen auf eine Auflösung bislang fester Identitäten und Identifikationsmöglichkeiten. Geschlecht und ethnische Zugehörigkeit scheinen bei kaum einer anderen Popmusikerin so disponibel wie bei Madonna, weshalb sie immer wieder auch als prototypischer postmoderner Medienstar bezeichnet wird. Aus diesem Grund wirkt das Madonna-Phänomen auf viele Kulturwissen-

schaftlerInnen äußerst anziehend: Die extravagante Erscheinung wird dabei zum vielzitierten Beispiel für die Aufhebung der *high/popular culture*-Dichotomie, für die Fragmentarisierung von Identität und für ein Konzept von Weiblichkeit als ständige Simulation (Schwichtenberg 1993).

Vor allem ihre Musikvideos¹² werden immer wieder als herausragende Beispiele für eine postmoderne Identitätspolitik herangezogen – ein beeindruckender Fall von Selbstinszenierung und reflexiver Selbststilisierung herangezogen. In ihren Videos *Vogue* (1990) oder *Justify my Love*¹³ wie auch im Dokumentarfilm *Truth or Dare*¹⁴ wird der Konstruktionscharakter der Starfigur transparent. Dabei wechselt sie nicht nur immer wieder Rollen und Positionen, sondern spielt auch mit Geschlechtsidentität und Sexualität und zeigt durch provozierende Inszenierungen und Kostüme, Handlungsverläufe und Gesten deutlich, daß 'Frausein' für sie eine Serie von Maskeraden und damit nichts als eine grandiose Show ist. Die Offenheit des Textes, eine in vielen Videos strukturell angelegte Polysemie, bewirkt eine besondere Mischung aus Attraktion und Provokation.

Vor allem den Zuschauerinnen bietet Madonna damit eine Vielzahl von Identitäten und Identifikationsmöglichkeiten an, von der lüsternen *femme fatale* zur liebevollen Tochter, von der Retterin eines zu unrecht eingesperrten Schwarzen zur peitschenschwingenden Domina, von der strengen Geschäftsfrau mit Monokel über die Peepshow-Tänzerin zum eigensinnigen Teenager. Sie breitet sich im gesamten Spektrum zwischen den Dichotomien Hure und Heilige aus und führt diese traditionelle Polarisierung dadurch ad absurdum, daß sie die Bedeutungszuweisung dieser einen oder anderen 'Weiblichkeit' immer wieder aufbricht und hinterfragt. Die offerierten Identifikationen können sich sogar innerhalb eines einzigen Videos völlig verlagern, wie in *Express Yourself* (1989): vom reichen Luxusgeschöpf zum angeketteten Lustobjekt, von der kontrollierenden Macho-Frau zur scheinbar unterwürfig kriechenden *catwoman*. Auch in

¹² Obwohl Musikvideo-Profis wie Mary Lambert, David Fincher und Jean-Baptiste Mondino für die Regie verantwortlich zeichnen, kontrolliert Madonna den gesamten Produktionsprozeß.

¹³ Mit Ausnahme von *Justify my Love* (1990) sind alle hier erwähnten Clips auf der Videocassette „Madonna: The Immaculate Collection“ (1990) versammelt. Warner Music Vision, Nr. 7599 38214-3.

¹⁴ Regie: Alek Keshishian, 1991. Der Film kam 1992 unter dem Titel *In Bed With Madonna* in die deutschen Kinos.

diesem Clip, in dem sie sich explizit an Mädchen und Frauen wendet,¹⁵ führt sie traditionelle Definitionen von Weiblichkeit vor und dekonstruiert sie sogleich wieder. Die Maskerade, so zahlreiche Medienwissenschaftlerinnen, wird als solche durchschaubar, und damit auch die künstliche Herstellung von Weiblichkeit in all ihren Facetten. E. Ann Kaplan beschreibt in ihrem Aufsatz „Madonna Politics“ diese Auflösung von ‘Weiblichkeit’ in ‘Weiblichkeiten’ folgendermaßen:

“Madonna’s play with gender categories in recent texts prevents identification with any consistent image, let alone any culturally validated feminine norm.” (Kaplan 1993, 158)

Fragen der Rezeption

Doch nehmen die Jugendlichen die vielfältigen Identifikationsangebote überhaupt wahr? Was genau sehen die Zuschauerinnen und Zuschauer, wenn sie Madonna-Musikvideos sehen? Wie interpretieren sie diese medialen Repräsentationen von Weiblichkeit (und Männlichkeit), wie bewerten sie ihre je spezifischen Seh-Weisen im Kontext ihrer Lebensgeschichte und ihres eigenen Alltags? Gibt ihnen die Musikerin tatsächlich eine neue Freiheit mit auf den Weg in die pluralen Lebensstile, ins postmoderne Zeitalter der eigenständigen Identitätsfabrikationen, in denen ‘Weiblichkeit’ nur noch ein Konstruktionselement unter vielen ist – und damit austauschbar oder gar vermeidbar? Erste Ergebnisse meiner „empathisch-interpretativ“ (Rogge/Jensen 1988) ausgerichteten Studie veranschaulichen die Rezeptionsprozesse, in denen Zweigeschlechtlichkeit diskursiv hergestellt wird.

Musikvideos sind zwar nur ein kleines Mosaiksteinchen in diesem kulturellen Prozeß, doch für Jugendliche spielen die Identitätsvorschläge und Identifikationsangebote der Popkultur eine zentrale Rolle. Weniger aufgrund körperlicher Veränderungen in der Pubertät, sondern vor allem im Kontext gesellschaftlicher Umgangsweisen mit dem Phänomen des Heranwachsens müssen sich Jungen und Mädchen ab einem gewissen Alter

¹⁵ Bevor der Song beginnt, ruft Madonna ihren Zuschauerinnen zu: „Come on girls, do you believe in love? Because I have something to say about it, and it goes something like this.“

verstärkt mit den Fragen der Geschlechtsidentität auseinandersetzen: Wer bin ich? Was sind die Anforderungen an eine Frau? Wie muß ich als Mann sein? Was ist Sexualität?

Am Beispiel von wenigen Passagen aus zwei Intensivinterviews,¹⁶ in denen völlig unterschiedliche Rezeptionsweisen zutage treten, soll im folgenden der komplexe Prozeß der Bedeutungskonstruktion im einzelnen untersucht werden.

Zwei Arten von Madonna-Liebe

Paolo ist ein achtzehnjähriger Schüler, der über ein großes Wissen über Musikvideos verfügt und die meisten bereits beim ersten Bild oder Ton erkennt. Als wir im Interview über Madonna sprechen, beschreibt er mir den Inhalt von *Express Yourself* folgendermaßen:

„Ja, das ist ja praktisch der eine Mann, der jetzt da in dem Werk arbeitet, der ist ja angekettet. Aber insgeheim würde er sich irgendwie lieber der Madonna widmen. Und dann soll er etwas sein self expressen, also praktisch aus sich selbst herausgehen, um zu testen, ob er auch wirklich praktisch auf die Frau abfährt oder nicht. Also, so würde ich das halt sehen.“

Auf meine zweifelnde Nachfrage hin bestätigt mir Paolo, daß er sich – trotz der ausdrücklichen Adressierung von Zuschauerinnen am Anfang des Clips – „hundertprozentig“ als Mann angesprochen fühlt. Indem er sich bereits zu Beginn mit dem (im Bild keineswegs gefesselten) Arbeiter identifiziert, kann er sich in die später folgende erotische Begegnung mit Madonna hineinphantasieren. Aber er sieht ihn nicht als Objekt der weiblichen Begierde, wie das Video nahelegt: Paolo blendet die sexuell offensive Hauptfigur Madonna einfach aus und konzentriert sich ganz auf den geknechteten Mann, dem er die Aktivität und die Verantwortung dafür zuschreibt, daß er zu guter Letzt den Weg in ihr Schlafzimmer findet. Aus seiner Perspektive ist es der Mann, der die Wahl trifft, nicht die Frau.

¹⁶ Beide Interviews hatten eine Länge von drei Stunden und wurden im Sommer 1993 geführt. Die hier benutzten Namen wurden von den Jugendlichen selbst gewählt. Ich danke beiden für ihr Interesse und Engagement.

Mag die Repräsentation weiblicher Sexualität im Vergleich zu traditionellen Darstellungsweisen bei Madonna auch noch so ungewöhnlich und verunsichernd sein – männlichen Zuschauern stehen nach wie vor die klassischen Subjektpositionen zur Verfügung, von denen aus sie sich als aktiv Handelnde, die Frau hingegen als visuell anziehendes Objekt der Begierde wahrnehmen können. Paolo konstruiert seine eigene Bedeutung des Videos in Auseinandersetzung mit den Elementen des Clips, mit seinen persönlichen Imaginationen, und natürlich auch in Auseinandersetzung mit den an ihn gestellten Erwartungen im Rahmen des Interviews. Was er generell von Madonna hält, sagt er mir relativ direkt:

„Ich meine, die sieht schon gut aus, die Madonna, und ich glaube, die macht das aus dem einen Grund. Und wenn man eigentlich bedenkt, daß, ich kann mir eigentlich kaum Männer vorstellen, die nicht irgendwann davon träumen, zumindest eine männliche Person, die normal veranlagt ist, einen one-night-stand mit dieser Frau zu haben. ... Denn ich wette mit Dir, wenn man eine Umfrage durchführen würde, die ganzen Leute, die Madonna schlecht finden, die würden es insgeheim aber mal gerne drauf ankommen lassen, sie zu treffen und zu sehen, was sich dann so ergibt. Das ist wirklich so. Das habe ich auch bei mir gemerkt und bei meinem Freundeskreis.“

Seine im Interview als Souveränität und Lockerheit daher kommende Umgangsweise mit dem Thema Sexualität beruht allerdings nicht auf einem eigenen reichen Erfahrungsschatz, sondern auf der Tatsache, daß er sich mir als Interviewerin gegenüber immer wieder als überlegen darzustellen versucht. In gewisser Weise versucht auch er im Verlauf der drei Stunden zu testen, „ob er auch wirklich praktisch auf die Frau abfährt oder nicht“.

Bereits in diesen wenigen Passagen wird deutlich, wie stark die Seh-Weisen, die Identifikationen und damit auch die Konstruktionen von Weiblichkeit und Männlichkeit vom jeweiligen Seh-Kontext und von den persönlichen Wünschen und Ängsten des Zuschauers abhängen.

Wie die meisten anderen Interviewpartnerinnen äußert auch die neunzehnjährige Helena im Verlauf des Gesprächs irgendwann Vorbehalte gegenüber Madonnas Auffassung von Weiblichkeit und Sexualität, doch zunächst versucht sie mir zu erklären, warum sie seit Jahren ein treuer Madonna-Fan ist:

„Früher hab ich das gottesarg gemocht und wenn ich was von ihr gehört hab, dann war ich richtig aufgeregt. ... Die Musik hat mich fasziniert, die Musik und ihr Auftreten. Und auch grade die Musikvideos mit dazu, weißte, so wie sie war, einfach die Ausstrahlung, die ganze Ausstrahlung, weißte.“

Madonna hat für Helena eine ganz besondere Bedeutung. Die junge Frau, die mindestens zehn Alben mit Madonna-Fotos vollgeklebt hat, erlebt ihren Lieblingsstar als konkrete emotionale Unterstützung. In ihrer eigenen Lebensgeschichte ist die schlimmste Zeit wohl vorbei – nach Gewalterfahrungen in der Familie riß sie aus und lebte vier Jahre im Heim – doch auch jetzt, in der eigenen Wohnung, verläßt sie sich auf die beruhigende Wirkung von Musik, die sie ständig hört. Was früher Madonna-Kassetten waren, leistet heute MTV: Der Fernseher läuft bei ihr tatsächlich Tag und Nacht. Denn wenn es still wird, fühlt sie sich einsam, bekommt Angst und kann nicht schlafen. Weil sie keine richtigen Freunde hat, macht sie Madonna zu einer zentralen Bezugsperson, zu einer imaginären Freundin, die ihr jede Menge Ausdrucks- und Stilisierungsmöglichkeiten zeigt. In Form von Bildern eignet sie sich verschiedene Spielarten von Weiblichkeit an, allerdings nur als Imaginationen, nicht aber als real lebbare Ideal- oder Vorbilder.¹⁷

Auf dem Hintergrund ihrer Biographie sind auch ihre Aussagen zu Madonnas Sexualität zu interpretieren:

„Ja, und die frühere hab ich mehr gemocht als die jetzige. Jetzt ist sie so –, zeigt sie ihren Sex mehr so offen, so, aber nicht nur offen, sondern so mehr, so, als ob sie sagen würde: was ich jetzt mache, das müßt ihr auch machen! So direkt, so gezielt macht sie das. ... Das ist schon pervers, was sie manchmal macht. ... Das mag ich echt nicht so arg. Aber trotzdem, weißte, sammle ich trotzdem Bilder von ihr. ... Ich habe auch Nacktphotos von ihr.“

¹⁷ Ihre Sammelpraxis ist differenziert: Alle Bilder erhalten eine Unterschrift aus Jahreszahlen, Songtiteln oder persönlichen Kommentaren. Wenn sie entdeckt, daß sie das soeben säuberlich ausgeschnittene Foto schon besitzt, vergleicht sie Druckqualität und Größe der beiden Aufnahmen und entscheidet sich, das bessere zu behalten. Falls sich das bereits eingeklebte Bild als das schlechtere herausstellt, streicht sie es durch und legt das neue dazu. Manchmal klebt sie auch Fotos in einer neuen, ihr sinnvoller erscheinenden Reihenfolge um.

Die von ihr früher erlebte erotische Anziehungskraft Madonnas hat für Helena deutlich nachgelassen, seit sie sich von ihrem Lieblingsstar zu bestimmten sexuellen Handlungen aufgefordert sieht. Während sie sich bei der Beschäftigung mit ihren gesammelten Nacktphotos wohl fühlt, weil sie dabei sozusagen mit Madonna allein sein kann, sie bezeichnet das als „meine innere Freude“, kommen in den expliziteren Videobildern weitere Agierende, vor allem Männer, hinzu. Bei den sich bewegenden Körpern in den Videos steht für Helena nicht mehr das vorher gerühmte „unheimliche Wandlungsvermögen“ des Stars, Madonnas Offenheit, im Zentrum, sondern sie kritisiert im Gegenteil die Einseitigkeit der dargestellten Sexualität, die für sie jetzt eingeschränkte Interpretationsmöglichkeit, die Festlegung auf eine bestimmte Praxis, auf ein bestimmtes Bild von Weiblichkeit als sexuell aktiv und dominant. Da Mädchen immer wieder auf der Suche nach normativen Vorbildern sind, die sich von der Mutter unterscheiden, liegt hier eine paradoxe Situation vor: Madonna, die eben gerade keine normativen Repräsentationen von Weiblichkeit anbieten will, kann in einem solchen Zusammenhang als sexuell aktive Frau zu einer bedrohlichen Norm werden. Obwohl – wie Helena selbst weiß – andere Bedeutungszuweisungen denkbar wären, bleiben sie ihr hier aufgrund ihrer persönlichen Sichtweise verschlossen. Ein Grund dafür könnte sein, daß unangenehme Erinnerungen aufsteigen, die sie verdrängen muß, um sich zu schützen.

Auch in der Gesamtbeurteilung sind es für Helena keineswegs die wechselnden Identitäten des Popstars, die für sie den großen Reiz ausmachen, sondern gerade im Gegenteil: die Tatsache, daß Madonna trotz ihrer Wandlungsfähigkeit immer Madonna bleibt. Denn damit ist indirekt gesichert, daß auch Helena immer Helena bleibt, trotz der gewaltvollen Katastrophen, trotz der großen Einsamkeit. Die Vielfalt scheint hier überfordernd zu wirken, die Pluralisierung wird als Verunsicherung erlebt. Im letzten Teil des Interviews geht sie nochmals auf Madonna ein:

„Also ich glaub’ nicht, daß sie immer froh ist. Sie zeigt es nicht, sie zeigt, daß sie die Männer beherrschen kann. ... Ich glaub’ es einfach nicht, daß sie nicht auch verletztlich sein kann. ... Ich glaub’ schon, daß sie lebensfroh ist, ja. Aber ich glaub’ auch, daß sie ganz arg Probleme hat. Also ich hab gelesen, daß sie Schlafstörungen hat. Und sie hat auch einen Mann gehabt, und ... die haben sehr viel ge-

stritten, und der hat sie zuletzt auch geschlagen und so. ... Und ich, also zur Zeit denke ich, die ist schon einsam, ne. Weil grad in der letzten Zeit wird sie auch verrissen. ... Nicht jeder mag Madonna.“

Nur selten lassen sich die Projektionen eigener Schwierigkeiten, Ängste und Wünsche auf eine Starfigur im Detail rekonstruieren wie bei diesem Beispiel extremer Madonnaliebe. Im Gespräch mit mir kommt Helena nach vielen anderen Hinweisen erst ganz am Ende auf den Aspekt von Madonna zu sprechen, der ihr in dieser Interviewsituation am wichtigsten erscheint: die ungeliebte Frau als Opfer von Gewalt und Vernachlässigung. Da ihr die Videos selbst wenig Anhaltspunkte für diese Projektionen bieten, imaginiert sie für diesen Zweck eine reale, private Madonna, mit der sie sich in diesem Augenblick identisch fühlen kann. Ihre Auswahl aus der Vielfalt der angebotenen Weiblichkeiten ist die Identifikation mit der Opferrolle.

Identitätskonstruktionen

Unter Einbeziehung anderer Interview-Interpretationen möchte ich abschließend einige Thesen zusammenfassen:

- ◆ Weiblichkeit wird (wie Männlichkeit auch) von Jugendlichen in Auseinandersetzung mit Musikvideos hergestellt: ein interaktiver Prozeß, der besonders in der Adoleszenz eine wichtige Rolle dabei spielt, Geschlechtsidentitäten als Dichotomien zu rekonstruieren, die *gendered culture* immer wieder neu herzustellen.
- ◆ Sexualität spielt dabei eine große Rolle. Weil in den bisherigen Repräsentationen von Weiblichkeit aktive, genußvolle Sexualität ausgeschlossen bzw. negativ bewertet ist, werden Madonnas Grenzüberschreitungen heftig diskutiert und müssen von den Jugendlichen vor dem je eigenen Hintergrund verhandelt werden. Das Beispiel zeigt, wie schwierig das im Einzelfall sein kann: Helena versucht, die Sexualität Madonnas in Form von Nacktphotos zu besitzen, die Erotik hält sie durch die bildliche Fixierung auf Distanz. Sobald für sie eine Bedrohung in Form von gelebter Sexualität spürbar wird, blendet sie trotz der starken affektiven Bindung zentrale Aspekte aus. Selbstverständlich machen es auch heute

noch viele Madonna-Fans ganz anders und feiern ihre multimedialen Innovationen und Provokationen hingebungsvoll (Turner 1993).

- ◆ Musikvideos liefern Jugendlichen die Identitätsangebote, die sie für ihre subjektiven Konstruktionen von Geschlechtsidentität brauchen. Auch wenn der Fluß von MTV als postmoderne Oberflächenunterhaltung, als ständige Simulation ohne tieferen Sinn betrachtet werden kann – für viele jugendliche RezipientInnen sind Musikvideos von größerer Bedeutung, weil sie zahlreiche Anlässe und Modelle für die Identitätsarbeit darstellen, alte Normen hinterfragen und dabei neue anbieten.
- ◆ Diese Identitätsarbeit anhand von Musikvideos ist als ein komplexer alltäglicher Prozeß zu sehen, in dem einerseits die dominante Geschlechterideologie rekonstruiert wird, andererseits aber auch ein utopischer Freiraum mit Möglichkeiten für emanzipatorische Selbstkonstruktionen eröffnet wird, unter bestimmten Vorzeichen auch in einem spielerischen Umgang mit Geschlechtsidentitäten.
- ◆ Madonnas Videos bieten zwar insbesondere den Zuschauerinnen eine größere Palette von zum Teil widersprüchlichen Weiblichkeiten an und fordern dadurch aktive und immer subjektive Konstruktions- und Kombinationsweisen von Geschlechtsidentitäten heraus. Doch diese müssen nicht zwangsläufig subversiv sein, sondern können, wie gezeigt, auch traditionelle Ideologien bestätigen.
- ◆ Überdies sind IdentitätskünstlerInnen wie Madonna eine große Ausnahme und eine überholte noch dazu: mag sie bei AkademikerInnen auch noch so ‘hip’ sein, bei vielen Jugendlichen ist Madonna inzwischen ‘mega-out’. Die kulturwissenschaftliche Forschung kann diesen *cultural lag* nie vollständig überbrücken. Im Augenblick besteht die tägliche MTV- und VIVA-Kost hauptsächlich aus Produktionen, die die klassischen Konventionen unhinterfragt reproduzieren. Doch was sich die Jugendlichen in Auseinandersetzung mit Madonna angeeignet haben, wird ihnen beim Popfernsehen auch weiterhin von Nutzen sein, denn „identity“, so Stuart Hall, „is one of the most slippery of the sliding customers“ (Hall 1992, 9). Daher werden Jungen und Mädchen, junge Frauen und Männer die Angebote aus der Popkultur auch weiterhin zur Stabilisierung und Zentrierung in einer unübersichtlichen Welt nutzen.

Literatur

- Altrogge, M. (1990). Wohin mit all den Zeichen oder Was hat Madonna mit dem Papst und Pepsi Cola zu tun? In: H. J. Wulff mit N. Grob und K. Prümm (Hg.). Zweites Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium / Berlin '89. Münster: MAkS Publikationen, 221-234
- Ang, I. (1986). Das Gefühl Dallas. Zur Produktion des Trivialen. Bielefeld: Daedalus
- Ang, I., Hermes, J. (1991). Gender and/in Media Consumption. In: J. Curran, M. Gurevitch (Hg.). Mass Media and Society. London: Arnold, 307-328. Rpt. in: M.-L. Angerer, J. Dorer (Hg.). Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, 114-133
- Angerer, M.-L., Dorer, J. (1994). Auf dem Weg zu einer feministischen Kommunikations- und Medientheorie. In: M.-L. Angerer, J. Dorer (Hg.). Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, 8-23
- Bausinger, H. (1984). Alltag, Technik, Medien. In: Sprache im technischen Zeitalter 89, 60-70
- Bechdolf, U. (1994). Musikvideos im Alltag. Geschlechtsspezifische Rezeptionsweisen. In: M.-L. Angerer, J. Dorer (Hg.). Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, 186-195
- Bergermann, U. (1995). Madonna ff. In: Frauen Kunst Wissenschaft 19, 58-65
- Bernold, M. (1992). 'Let's Talk About Clips'. Feministische Analysen von MTV. Ein Blick auf die anglo-amerikanische Diskussion. In: Medien Journal 16.3, 133-139
- Bradby, B. (1992). Like a Virgin Mother? Materialism and Maternalism in the Songs of Madonna. In: Cultural Studies 6.1, 74-96
- Brown, J. D., Schulze, L. (1990). The Effects of Race, Gender, and Fandom on Audience Interpretations of Madonna's Music Videos. In: Journal of Communication 40.2, 88-102
- Brown, M. E. (Hg.). (1989). Television and Women's Culture. The Politics of the Popular. London: Sage
- Brunsdon, Ch. (1993). Identity in Feminist Television Criticism. In: Media, Culture and Society 15, 309-320

- Butler, J. (1991). *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Cornelißen, W., Küsters, K. (1992). Frauen und Nachrichten. Zum Frauenbild in den Nachrichtensendungen. In: R. Fröhlich (Hg.). *Der andere Blick. Aktuelles zur Massenkommunikation aus weiblicher Sicht*. Bochum: Brockmeyer, 123-138
- Curry, R. (1990). Madonna from Marilyn to Marlene – Pastiche and/or Parody? In: *Journal of Film and Video* 42.2, 15-30
- De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: Univ. of California Press
- Diederichsen, D. (1993). Offene Identität und zynische Untertanen. In: D. Diederichsen et al. (Hg.). *Das Madonna Phänomen*. Hamburg: KleinVerlag, 6-25
- Fiske, J. (1989). Madonna. In: *Reading the Popular*. Boston: Unwin Hyman, 95-113
- Frank, L., Smith, P. (1993). Introduction: How to Use Your New Madonna. In: L. Frank, P. Smith (Hg.). *Madonnarama. Essays on Sex and Popular Culture*. Pittsburgh: Cleis Press, 7-19
- Frith, S., Goodwin, A., Grossberg, L. (Hg.). (1993). *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London: Routledge
- Gildemeister, R., Wetterer, A. (1992). Wie Geschlechter gemacht werden. Die soziale Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit und ihre Reifizierung in der Frauenforschung. In: G.-A. Knapp, A. Wetterer (Hg.). *Traditionen Brüche. Entwicklungen feministischer Theorie*. Freiburg: Kore, 201-254
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the Distraction Factory. Music Television and Popular Culture*. Minneapolis: Univ. of Minnesota Press
- Gow, J. (1992). Making Sense of Music Video. Research During the Inaugural Decade. In: *Journal of American Culture* 15.3, 35-43
- Gray, A. (1992). *Video Playtime. The Gendering of a Leisure Technology*. London: Routledge
- Grigat, N. (1995). *Madonnabilder. Dekonstruktive Ästhetik in den Videobildern Madonnas*. Frankfurt/M.: Lang
- Hagemann-White, C. (1993). Die Konstrukteure des Geschlechts auf frischer Tat ertappen? Methodische Konsequenzen einer theoretischen Einsicht. In: *Feministische Studien* 2, 68-78

- Hall, St. (1980). Encoding/Decoding. In: St. Hall et al. (Hg.). Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79. London: Hutchinson, 128-138
- Hall, St. (1992). Stitching Yourself in Place. In: G. van Dijk, K. Koch, M. Schoondorp (Hg.). Nothing Bloody Stands Still. Amsterdam: Amsterdam Cultural Studies Foundation, 4-13
- Hansen, Ch. H., Hansen, R. (1990). The Influence of Sex and Violence on the Appeal of Rock Music Videos. In: Communication Research 17.2, 212-234
- Heintz, B. (1993). Die Auflösung der Geschlechterdifferenz. Entwicklungstendenzen in der Theorie der Geschlechter. In: E. Bühler u.a. (Hg.). Ortssuche. Zur Geographie der Geschlechterdifferenz. Zürich: eFeF-Verl., 17-48
- Holtz-Bacha, Ch. (1994a). Am Rande der Disziplin. Weibliche Perspektiven in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft. In: M.-L. Angerer, J. Dorer (Hg.). Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, 35-46
- Holtz-Bacha, Ch. (1994b). Wenn Frauen den Journalismus erobern oder: Was bringt die Quotierung? In: M.-L. Angerer, J. Dorer (Hg.). Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, 102-109
- Hooks, B. (1994). Madonna. Sklavenhalterin oder 'Soul Sister'? In: Black Looks. Popkultur, Medien, Rassismus. Berlin: Orlanda Frauenverl., 194-203
- Hurley, J. M. (1994). Music Video and the Construction of Gendered Subjectivity (or How Being a Music Video Junkie Turned me Into a Feminist). In: Popular Music 13.3, 327-338
- Janßen, K. (1992). Berufswirklichkeit von Frauen in BRIGITTE. Aspekte und Images eines Themas. In: R. Fröhlich (Hg.). Der andere Blick. Aktuelles zur Massenkommunikation aus weiblicher Sicht. Bochum: Brockmeyer, 81-102
- Jensen, K., Rogge, J.-U. (1986). Überlegungen zu einer Theorie des alltäglichen Umgangs mit Massenmedien in Familien. In: U. Jeggel u.a. (Hg.). Tübinger Beiträge zur Volkskultur. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde, 301-320

- Kaplan, E. A. (1987). *Rocking Around the Clock. Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*. New York: Methuen
- Kaplan, E. A. (1993). *Madonna Politics. Perversion, Repression, or Subversion? Or Masks and/as Mastery*. In: C. Schwichtenberg (Hg.). *The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Boulder, CO: Westview Press, 149-165
- Keil, S. (1992). *Gibt es einen weiblichen Journalismus?* In: R. Fröhlich (Hg.). *Der andere Blick. Aktuelles zur Massenkommunikation aus weiblicher Sicht*. Bochum: Brockmeyer, 37-54
- Lauretis, T. de (1987). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Bloomington: Indiana Univ. Press
- Layton, L. (1993). *Like a Virgin. Madonna's Version of the Feminine*. In: A. Sexton (Hg.). *Desperately Seeking Madonna*. New York: Dell, 170-194
- Lewis, L. A. (1990). *Gender Politics and MTV. Voicing the Difference*. Philadelphia: Temple Univ. Press
- McClary, S. (1991). *Living to Tell. Madonna's Resurrection of the Fleshly*. In: *Feminine Endings. Music, Gender, and Sexuality*. Minneapolis: Univ. of Minnesota Press, 148-166
- Morley, D. (1989). *Changing Paradigms in Audience Studies*. In: E. Seiter et al. (Hg.). *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power*. London: Routledge, 16-43
- Morton, M. (1993). *Don't Go for Second Sex, Baby!* In: C. Schwichtenberg (Hg.). *The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Boulder, CO: Westview Press, 213-235
- Müller, R. (1993). *Hits und Clips. Erklärungsmodelle zur Jugendkultur*. *Musik und Bildung* 25.1, 61-65
- Neverla, I. (1994). *Balanceakte zwischen Angleichung und Abweichung im Journalismus. Aspekte beruflicher Sozialisation von Journalistinnen*. In: M.-L. Angerer, J. Dorer (Hg.). *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien: Braumüller, 68-76
- Peterson, E. E. (1987). *Media Consumption and Girls Who Want to Have Fun*. In: *Critical Studies in Mass Communication* 4, 37-50
- Radway, J. A. (1984). *Reading the Romance. Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill: Univ. of North Carolina Press

- Rakow, L. (1994). The Field Reconsidered. In: M.-L. Angerer und J. Dorer (Hg.). Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, 24-34
- Röser, J. (1993). Frauen-Medien-Forschung. Graue Literatur 1980-1992. Eine kommentierte Bibliographie. Münster
- Rösing, H. (1992). Musik als Lebenshilfe? Funktionen und Alltagskontexte. In: H.-J. Schmitz, H. Trompert (Hg.). Unter dem Musikteppich. Die Musiken der Alltagskulturen. Hohenheimer Medientage 1990. Stuttgart: Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart, 17-39
- Rogge, J.-U., Jensen, K. (1988). Everyday Life and Television in West Germany. An Empathic-Interpretive Perspective on the Family as a System. In: J. Lull (Hg.). World Families Watch Television. Newbury Park, CA: Sage, 80-115
- Schmerl, Ch. (Hg.) (1992). Der Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere. München
- Schwichtenberg, C. (1993). Madonna's Postmodern Feminism. Bringing the Margins to the Center. In: C. Schwichtenberg (Hg.). The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory. Boulder, CO: Westview Press, 129-145
- Seiter, E., Borchers, H., Kreutzner, G., Warth, E.-M. (1989). 'Don't treat us like we're so stupid and naive': Towards an Ethnography of Soap Opera Viewers. In: E. Seiter et al. (Hg.). Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power. London: Routledge, 223-247
- Sexton, A. (1993). Introduction: Justifying My Love. In: A. Sexton (Hg.). Desperately Seeking Madonna. New York: Dell, 1-24
- Sgier, I. (1994). Aus eins mach zehn und zwei lass gehn. Zweigeschlechtlichkeit als kulturelle Konstruktion. Bern: eFeF-Verl.
- Spigel, L. (1994). U.S. Feminist Criticism. The Next Generation? In: Medien Journal 18.1, 10-18
- Turner, K. (Hg.) (1993). I Dream of Madonna. Women's Dreams of the Goddess of Pop. San Francisco: Collins
- Weedon, Ch. (1990). Wissen und Erfahrung. Feministische Praxis und post-strukturalistische Theorie. Zürich: eFeF-Verl.

- Williams, R. (1967). Was heißt 'gemeinsame Kultur'? In: Innovationen. Frankfurt/M.
- Willis, P. (1991). Jugend-Stile. Zur Ästhetik der gemeinsamen Kultur. Berlin: Argument-Verlag
- Zoonen, L. van (1994). Feminist Media Studies. London: Sage

Ute Bechdolf
Ludwig-Uhland-Institut
Schloß
72070 Tübingen